

Tahun 2018	Vol. 5	Nomor 2	Periode Juli - Desember	ISSN : 2356-3923
------------	--------	---------	-------------------------	------------------

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**
(Studi Kasus Pada PT. Rudi Karya Stone Majalengka)

Oleh:

NITA HERNITA*⁾

e-mail : hernita.eldibba@gmail.com

ABSTRAK

Faktor kualitas produk dan harga merupakan faktor yang menjadi perhatian konsumen dalam menentukan pilihan produk yang akan mereka beli. Biasanya konsumen mengharapkan adanya kesesuaian antara harga dan kualitas produk yang mereka terima. Kualitas produk juga sebagai penentu tingkat kepuasan yang diperoleh pembeli setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Objek penelitian ini adalah variabel kualitas produk, harga dan keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan pada konsumen PT. Rudy Karya Stone Majalengka. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi : kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian, serta untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini dirancang sebagai penelitian deskriptif verifikatif dengan pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diberikan kepada konsumen PT. Rudy Karya Stone Majalengka, sedangkan analisis datanya adalah analisis korelasi, analisis koefisien determinasi dan uji hipotesis dengan menggunakan uji t dan uji F

Berdasarkan pengujian hipotesis diperoleh hasil bahwa kualitas produk, dan harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitupun pengujian secara simultan kualitas produk, dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian, sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti. Kesimpulannya kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Rudy Karya Stone Majalengka. Harga dan kualitas produk merupakan faktor pendorong penting bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

Kata Kunci : Kualitas produk, Harga dan Keputusan Pembelian

^{*)} Dosen Tetap Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Latar Belakang

Dalam era globalisasi ini, dunia bisnis yang semakin ketat membuat para pengusaha mencari strategi yang tepat untuk memasarkan produknya. Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat pembelian ini menciptakan suatu motivasi dan keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya menyebabkan seorang pembeli harus mengaktualisasikan kebutuhan yang ada di benaknya itu (Rahma¹³, 2007 : 98).

Era globalisasi telah menuntut adanya perubahan dalam segala bidang. Salah satunya adalah bidang pemasaran. Semakin tinggi tingkat persaingan di dunia bisnis dan kondisi ketidak pastian memaksa perusahaan mencapai keunggulan bersaing agar mampu memenangkan persaingan. Untuk mencapai hal itu, para pemasar harus menerapkan konsep pemasaran modern yang berorientasi pasar karena mereka merupakan ujung tombak keberhasilan pemasaran.

Persaingan bisnis menuntut perusahaan harus mampu bersikap dan bertindak cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan di lingkungan bisnis yang bergerak sangat dinamis dan penuh ketidakpastian. Oleh karena itu, setiap perusahaan dituntut bersaing secara kompetitif dalam hal menciptakan dan mempertahankan pembeli yang loyal.

Secara tradisional harga menjadi faktor yang paling dominan dalam keputusan pembelian. Namun, seiring dengan perbaikan kondisi ekonomi konsumen faktor non harga juga menjadi faktor yang penting dalam keputusan pembelian. Setelah mengembangkan struktur dan strategi penetapan harga, perusahaan sering kali menghadapi situasi dimana mereka harus melakukan

perubahan harga atau merespon perubahan harga yang dilakukan pesaing. Menurut Lupiyaodi¹⁴ (2001:267) menyatakan bahwa strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian *value* kepada konsumen dan mempengaruhi *image* produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Kualitas juga merupakan hal yang paling mendasar dari kepuasan konsumen menjadi tuntutan bagi produsen agar terus melakukan inovasi.

Setelah mempertimbangkan harga, konsumen juga mempertimbangkan kualitas produk yang akan mereka beli. Konsumen mengharapkan adanya kesesuaian antara harga dan kualitas produk yang mereka terima. Faktor kualitas produk tidak kalah penting karena kualitas produk juga sebagai penentu tingkat kepuasan yang diperoleh pembeli setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan (M.N.Nasution¹² 2010: 79).

Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Banyak faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk (Kotler⁸, 2004: 194). Oleh karena itu, pengusaha harus jeli dalam melihat faktor-faktor apa saja yang harus di perhatikan untuk menarik konsumen.

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor. Menurut Kotler⁸

(2004 : 165) perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis, dimana faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam. Selain itu, keputusan konsumen untuk membeli suatu produk pun dipengaruhi oleh banyak faktor yang kompleks. Proses itu juga melalui serangkaian tahapan

Di kota Majalengka sendiri banyak perusahaan yang mengembangkan bisnis batu alam dan semua bersaing demi memperebutkan kepercayaan dari konsumen bahwa produk yang mereka tawarkan adalah yang terbaik.

PT. Rudy Karya Stone sebagai salah satu usaha yang bergerak dibidang industri batu alam yang cukup ramai dikunjungi penduduk Kota Majalengka, namun tidak terlepas dari persaingan bisnis. Guna memenangkan pesaingan, maka pihak perusahaan berusaha untuk melayani pembeli dengan lebih baik.

Berikut ini adalah data jumlah produk terjual terhadap PT. Rudy Karya Stone Majalengka yang tercatat selama 10 (sepuluh) bulan dari bulan maret sampai desember 2018.

Tabel 1
Data Jumlah Pembeli Batu Alam Majalengka
Periode 5 Maret 2018 s.d 4 Desember 2018

No	Bulan	Jumlah Produksi per bulan (m ²)	Jumlah Produk terjual (m ²)	Prosentase Produk yang terjual (%)
1	Maret	2.880	1.106,07	38,42
2	April	2.880	739,26	25,66
3	Mei	2.880	1.095,64	38,04
4	Juni	2.880	1.200,72	41,69
5	Juli	2.880	344,64	11,96
6	Agustus	2.880	594,4	20,63
7	September	2.880	1.339,46	46,50
8	Oktober	2.880	933,73	32,42
9	Nopember	2.880	1.572,07	54,58
10	Desember	2.880	1.324,84	46,00
Jumlah				

Sumber : PT. Rudy Karya Stone, 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan mengenai peningkatan dan penurunan jumlah penjualan. Pada

perusahaan tersebut dari bulan ke bulan lebih banyak mengalami peningkatan dari pada penurunan dari jumlah produksi yang telah ditetapkan perusahaan yaitu 2880m²/bulan. Peningkatan terjadi pada tahun 2015 yaitu pada bulan Nopember dengan jumlah produk 1572,07 m² terjual atau 54,58%, desember dengan jumlah produk terjual 1324,84 m² atau 46%, mei dengan jumlah produk terjual 1095,64 m² atau 38,04%, juni dengan jumlah produk terjual 1200,72m² atau 41,96% dan september dengan jumlah produk terjual 1339,73 m² atau 46,50%, kemudian pada bulan oktober dengan jumlah produk terjual 933,73 m² atau 32,42% dan Agustus dengan jumlah produk terjual 594,4 m² atau 20,63%, sedangkan peningkatan yang tertinggi terjadi pada bulan Nopember 2015 dengan jumlah produk terjual 54,58%. Perusahaan mengalami penurunan jumlah pembeli pada bulan Agustus dengan jumlah produk terjual sejumlah 11,96% kurang dari target yang telah ditetapkan perusahaan. Dikarenakan pada bulan tersebut musim penghujan menyebabkan pemasok bahan baku berkurang karena di lokasi penggalian batu tanahnya licin. Jadi, dapat terlihat diperusahaan ini bahwa jumlah produk yang terjualnya Fluktuatif. Harga dan Kualitas Produk yang diberikan kepada pembeli sehingga dapat mendorong pembeli untuk tetap menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan yang bersangkutan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis melakukan penelitian ini dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pt. Rudy Karya Stone.)”

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas maka dapat dirumuskan beberapa masalah yang akan diuraikan dalam pertanyaan penelitian yaitu : Seberapa besar

Tahun 2018	Vol. 5	Nomor 2	Periode Juli - Desember	ISSN : 2356-3923
------------	--------	---------	-------------------------	------------------

pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian di PT. Rudy Karya Stone baik secara parsial maupun simultan.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah di susun diatas, maka tujuan penelitian ini adalah : Untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian di PT. Rudy Karya Stone baik secara parsial maupun simultan

Kajian Pustaka.

Kualitas Produk

Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna, karena orang yang berbeda akan berlainan mendefinisikan serta mengartikan suatu kualitas tersebut. Kualitas dapat diartikan sebagai kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) atau konfirmasi terhadap kebutuhan atau persyaratan (*customer to the requirement*). Dalam persepektif TQM (*Total Quality Management*) kualitas dipandang secara lebih luas, yaitu tidak hanya aspek hasil yang ditentukan, tetapi juga meliputi proses, lingkungan dan manusia. Hal ini terlihat dalam definisi yang dirumuskan oleh :

Crosby dalam Nasution¹¹⁾ (2004:41) kualitas adalah *conformance to requirement*, yaitu sesuai dengan yang diisyaratkan atau distandarkan, bila suatu produk memiliki kualitas apabila dengan standar kualitas yang telah ditentukan. Standar kualitas tersebut meliputi bahan baku, proses produksi, dan produk jadi.

Dikatakan oleh Vincent dalam Tjiptono⁴⁾ (2008:11) bahwa kualitas adalah sebagai konsistensi peningkatan atau perbaikan dan penurunan variasi karakteristik dari suatu produk (barang/jasa) yang dihasilkan, agar memenuhi kebutuhan yang telah

dispesifikasikan, guna meningkatkan kepuasan internal maupun eksternal.

Dari berbagai pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas adalah suatu kondisi dinamis lingkungan yang memiliki kesesuaian dengan apa yang telah diisyaratkan atau distandarkan dalam artian untuk memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

Pengertian Produk

Dalam pemasaran, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pelanggan.

Menurut Angipora⁹⁾ (2002:4) Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan pada suatu pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dimiliki, penggunaan ataupun konsumsi yang bisa memuaskan keinginan atau kebutuhan.

1. Definisi sempit

Produk adalah sekumpulan atribut fisik nyata (*tangible*) yang terkait dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi

2. Definisi Luas

Produk adalah sekumpulan atribut yang nyata (*tangible*) dan tidak nyata (*intangible*) di dalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestive pabrik, prestive pengecer dan pelayanan di pabrik serta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya.

Produk yang berwujud terutama dalam penelitian ini adalah makanan dan minuman yang disajikan kepada pelanggan, sedangkan produk yang tidak berwujud merupakan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Sehingga perusahaan harus mampu merencanakan dan memberikan produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan agar

Tahun 2018	Vol. 5	Nomor 2	Periode Juli - Desember	ISSN : 2356-3923
------------	--------	---------	-------------------------	------------------

tercapai suatu manfaat yang dapat memberikan suatu kepuasan.

Produk dapat diklasifikasikan kedalam dua kelompok utama yaitu :

1. Barang (*goods*)
Barang merupakan hasil atau keluaran (*output*) berwujud fisik (*tangible*) dari proses transformasi sumberdaya, sehingga bias dilihat, diraba/disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan mendapat perlakuan fisik lainnya. Ditinjau dari aspek daya tahannya
2. Jasa (*Service*)
Jasa merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

Pengertian Kualitas Produk

Memproduksi produk berkualitas tinggi lebih banyak akan memberi keuntungan dibandingkan dengan memproduksi barang yang berkualitas rendah. Pelanggan bersedia membayar dengan harga mahal, asalkan mereka memperoleh kepuasan. Artinya mereka bersedia membeli suatu barang dengan harga yang masuk akal, tetapi kualitas barang baik.

M. N Nasution¹²⁾ (2010:2) kualitas produk adalah kecocokan penggunaan produk (*fitness for use*) untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan.

Dari definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas suatu produk adalah keadaan fisik, fungsi dan sifat suatu produk yang bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan pelanggan dengan memuaskan sesuai nilai uang yang dikeluarkan. Kualitas suatu barang atau jasa yang dibeli pelanggan, berhubungan dengan kepuasan mereka yang menggunakan barang atau jasa bersangkutan. Bila puas maka kualitasnya baik. Tetapi sebaliknya, bila tidak puas maka kualitasnya jelek

Dimensi Kualitas Produk

Menurut Mullins, Orville, Larreche dan Boyd¹⁰⁾ (2005:422) dimensi-dimensi mengenai kualitas produk yaitu sebagai berikut:

Performance (Kinerja) berhubungan dengan karakteristik operasi dari sebuah produk, *Durability* (Daya tahan) yang berarti berapa lama/umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk, *Conformance to Specifications* (Kesesuaian dengan Spesifikasi) yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen/tidak ditemukannya cacat pada produk, *Features* (Fitur) adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk, *Reliability* (Reliabilitas/kehandalan) adalah probabilitas bahwa produk akan bekerjadengan memuaskan/tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan, *Aesthetics* (Estetika) berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bias dilihat dari tampak, rasa, bau, bentuk dari produk, *Perceived Quality* (Kesan Kualitas) merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumentidak mengerti/kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

Harga dan Dimensi Strategi Harga

Harga adalah nilai yang diberikan atau ditawarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari mendapatkan produk atau jasa. Harga merupakan salah

Tahun 2018	Vol. 5	Nomor 2	Periode Juli - Desember	ISSN : 2356-3923
------------	--------	---------	-------------------------	------------------

satu bauran pemasaran yang membutuhkan pertimbangan cermat.

Dimensi strategik harga menurut Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra dan Dadi Adriana⁶⁾ (2008:467), adalah : Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (*a statement of value*). Manfaat dan nilai pelanggan total meliputi nilai produk, nilai layanan, nilai personil, dan nilai citra, Harga merupakan aspek yang tampak jelas (*visible*) bagi para pembeli Harga adalah determinan utama permintaan. Berdasarkan hukum permintaan (*the law of demand*), besar kecilnya harga mempengaruhi kuantitas produk yang dibeli konsumen, Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba. Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan bagi perusahaan yang pada gilirannya berpengaruh pada besar kecilnya laba dan pangsa pasar yang diperoleh, Harga bersifat fleksibel, artinya dapat disesuaikan dengan cepat, Harga mempengaruhi citra dan strategi positioning. Dalam pemasaran yang prestisius yang mengutamakan citra kualitas dan eksklusivitas, harga menjadi unsur penting.

Keputusan Pembelian

Keputusan adalah suatu reaksi terhadap beberapa solusi alternatif yang dilakukan secara sadar dengan cara menganalisa kemungkinan-kemungkinan dari alternatif tersebut bersama konsekuensinya, hasil pemecahan masalah yang dihadapinya dengan tegas. Suatu keputusan merupakan jawaban yang pasti terhadap suatu pernyataan pemilihan yang berdasarkan kriteria tertentu atas dua atau lebih alternatif yang mungkin.

Menurut Riyanto¹⁵⁾ (1993:6) Suatu peristiwa atau tindakan yang dilakukan oleh kedua belah pihak dengan tujuan menukarkan barang atau jasa dengan menggunakan alat transaksi yang sah dan

sama-sama memiliki kesepakatan dalam transaksinya, dalam pembelian terkadang akan terjadi tawar menawar antara pembeli dan penjual hingga mendapatkan kesepakatan harga yang kemudian akan melakukan transaksi penukaran barang atau jasa dengan alat tukar yang sah dan di sepakati kedua belah pihak.

Keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan tertentu dengan menerapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan dalam pembelian yang nyata, apakah membeli atau tidak.

Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

1. Faktor budaya
Masing-masing sub-budaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis
2. Faktor Sosial
Terdiri dari keluarga, kelompok acuan, peran dan status.
3. Pribadi
Diantaranya usia dan siklus hidup keluarga, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup dan kepribadian.
4. Psikologis
Diantaranya, motivasi, dan persepsi

Hubungan Kualitas Produk Dengan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong⁷⁾ (1998:127) dalam merencanakan produk ada lima atribut yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu pertama produk utama/inti, yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan

Tahun 2018	Vol. 5	Nomor 2	Periode Juli - Desember	ISSN : 2356-3923
------------	--------	---------	-------------------------	------------------

dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk

Hubungan Harga Dengan Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono³⁾ (2002:152) harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi yaitu pertama peranan alokasi dan harga yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.

Hubungan Kualitas Produk dan Harga Dengan Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Schiffman, Kanuk¹⁶⁾ (2004) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Banyak faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Oleh karena itu pengusaha harus jeli dalam melihat faktor-faktor apa saja yang harus diperhatikan untuk menarik konsumen.

Kerangka Pemikiran

Dengan adanya perkembangan zaman dan perubahan perekonomian, maka kebutuhan masyarakat terhadap barang konsumsi maupun jasa cenderung meningkat terawal dari kebutuhan-kebutuhan yang bersifat pokok berkembang kepada barang dan jasa yang bersifat sekunder. Untuk memenangkan persaingan perusahaan batu alam yang

sangat ketat, perusahaan harus mampu memberikan harga dan kualitas produk yang berkualitas terhadap pembelinya karena perusahaan dikatakan berhasil mencapai tujuannya adalah perusahaan yang selalu berorientasi kepada pembeli dan dapat memenuhi harapan setiap pembeli. Banyak orang bilang harga di perusahaan batu alam itu kebanyakan sangat mahal di dibandingkan dengan Perusahaan batu alam yang lain sebab itu para pelanggan berpindah ke Perusahaan batu alam lain. Seharusnya perusahaan batu alam lebih memperhatikan harga produk yang di jual dan kualitas produk yang diberikan kepada konsumen, karena itu sangat berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian para pelanggan. Masalah yang dihadapi oleh perusahaan batu alam sebenarnya adalah bagaimana agar bias memberikan yang terbaik untuk pembeli dalam memenuhi kebutuhannya sesuai dengan harapan mereka. Cara yang dilakukan tentunya salah satunya dengan memperbaiki kualitas produk dan harga.

Kerangka pemikiran teoritis yang disajikan di atas menjelaskan bahwa ada hubungan antara variabel Kualitas produk juga mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Apabila suatu produk mampu untuk memenuhi kebutuhan konsumen, maka konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Jika terjadi perubahan harga, maka konsumen akan mempertimbangkan kembali untuk membeli sebuah produk. Harga merupakan hal yang sering dijadikan konsumen atau pelanggan sebagai tolak ukur dalam membeli sebuah produk. Harga yang mahal merupakan cerminan bagi pelanggan bahwa produk yang dibeli merupakan produk yang berkualitas, demikian juga sebaliknya. Jika harapan pelanggan tentang kualitas produk lebih rendah dengan harga yang dibayarkan maka pelanggan akan merasa kecewa, namun jika kualitas produk yang

Tahun 2018	Vol. 5	Nomor 2	Periode Juli - Desember	ISSN : 2356-3923
------------	--------	---------	-------------------------	------------------

diharapkan sesuai dengan yang dibayarkan maka pelanggan akan merasa puas.

Dengan demikian, perusahaan dituntut untuk selalu mengidentifikasi apa saja yang menjadi keinginan dan kebutuhan setiap pembelinya, serta apa yang pembeli pikirkan dan apa yang pembeli rasakan, apakah pembeli tersebut akan tetap menjadi pembeli yang setia ataukah tidak. pembeli akan melakukan penilaian terhadap harga dan kualitas produk yang diberikan, sehingga pihak perusahaan harus selalu menyelidiki apa yang menjadi harapan dan keinginan dari masing-masing pembeli agar dapat memberikan harga yang terjangkau juga dapat memberikan produk yang berkualitas baik. Karena pembeli akan merasa puas apabila mereka mendapatkan apa yang mereka inginkan dan mereka butuhkan sesuai dengan harapan mereka maka akan menciptakan loyalitas pembeli yang baik dan profitabilitas perusahaan yang tinggi. Dengan demikian diperlukan harga yang murah serta produk yang baik demi terciptanya keputusan pembelian, sehingga dapat menarik minat beli konsumen.

Hipotesis

Hipotesis menurut Arikunto²⁾ (2007:200) adalah jawaban atau dugaan sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data-data yang terkumpul. Hipotesis adalah dugaan sementara yang kebenarannya masih harus dilakukan pengujian.

Hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini berdasarkan hasil tinjauan dan penelitian awal yang telah diuraikan adalah sebagai berikut:

H1: Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di PT Rudy Karya Stone.

H2: Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di PT Rudy Karya Stone.

H3: Kualitas Produk dan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di PT Rudy Karya Stone.

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian, teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel. Teknik inidigunakan untuk menentukan sampel, dan terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan. Namun, dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik *Simple Random Sampling*. Dikatakan *simple* (sederhana) karena pengambilan sampel anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi.

Melihat bahwa pembeli di Perusahaan batu alam ini dapat dikatakan *unlimited* atau tidak terbatas. Maka untuk mengetahui jumlah sampel tersebut menurut Ibnu Widiyanto⁵⁾ (2008:24) menentukan jumlah sampelnya (n) dengan tingkat kepercayaan 90%, dapat digunakan rumus sebagai berikut:

$$RAE = \pm 2 \sqrt{\frac{pq}{n}}$$

Keterai

RAE = *Relative Allowable Error*

p = estimasi

q = 1 – p

n = jumlah sampel

dan diperoleh:

p = 20% = 0,20

Diketahui nilai proporsi p = 20% karena jawaban kuesioner menggunakan Skala *Likert*, yang terdiri dari lima kategori yang memiliki skor nilai berjumlah 100, maka 100 : 5 = 20. Jadi nilai q akan diperoleh sebagai berikut:

q = 1 – p = 1- 0,20

Sesuai dengan teknik penentuan sampel seperti diatas, maka diperoleh sampel sebanyak 64 orang responden tersebut dapat mewakili populasi pembeli

yang ada pada PT. Rudi Karya Stone Majalengka. Penelitian dari sampel tersebut dapat menggambarkan karakteristik populasi, yaitu dengan cara membagikan langsung angket isian yang harus dijawab oleh responden yang akan dijadikan sampel.

Metode Analisis Data

Metode analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden dan variabel penelitian. Menganalisis secara deskriptif yaitu dengan bantuan tabel dalam bentuk jumlah dan prosentase, dengan ketentuan pembobotan yang telah ditentukan yaitu berkisar 1 sampai 5 menggunakan skala *Likert*, sehingga dapat diketahui klasifikasi keberadaan dari masing-masing variabel penelitiannya. Dalam menentukan klasifikasi rentang (interval) tersebut, mengacu pada ketentuan Arikunto¹⁾ (2005: 37) dengan formula :

$$\frac{\text{Skor Tertinggi} - \text{Skor Terendah}}{\text{Jumlah Klasifikasi}}$$

Selanjutnya di buat skala penilaian untuk membuat tingkat persepsi mengenai variabel-variabel yang diteliti. Rata-rata tertinggi adalah 5 dan rata-rata terendah adalah 1.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan Uji Hipotesis

Setelah dilakukan pengujian secara keseluruhan maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Secara Parsial

Tabel 2.

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error				Beta	Zero-order	Partial
1	(Constant)	17,327	7,616		2,275	,026		
	kualitas produk	,363	,109	,374	3,340	,001	,394	,393
	Harga	,290	,112	,290	2,589	,012	,315	,289

Hipotesis pertama

Dari tabel di atas diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,340. Pada derajat bebas (df) = $n - k = 64 - 2 = 62$ dengan $\alpha = 5\%$. Karena pada tabel distribusi t untuk dk= 62 , maka t_{tabel} sebesar 1,998, karena $t_{hitung} = 3,340 > t_{tabel} = 1,998$ maka H_0 ditolak, artinya kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Hipotesis kedua

Dari tabel di atas diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,589. Begitupun dengan variabel harga Pada derajat bebas (df) = $n - k = 64 - 2 = 62$ dengan $\alpha = 5\%$. Karena pada tabel distribusi t untuk dk= 62 , maka t_{tabel} sebesar 1,998, karena $t_{hitung} = 2,589 > t_{tabel} = 1,998$ maka H_0 ditolak, artinya harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Secara Simultan

Tabel 3.

Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,489 ^a	,239	,214	8,92363	,239	9,562	2	61	,000

a. Predictors: (Constant), kualitas produk, harga

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Berdasarkan tabel 3 terlihat bahwa hubungan kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian, diperoleh nilai R sebesar 0,489, selanjutnya untuk mencari nilai koefisien determinasi menggunakan rumus $Kd = r^2 \times 100\%$, $(0,489)^2 \times 100\% = 0,239121 \times 100\% = 23,90\%$ (R square) dengan demikian dapat diketahui besarnya pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 23,90%. Sisanya adalah 76,10% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Tahun 2018	Vol. 5	Nomor 2	Periode Juli - Desember	ISSN : 2356-3923
------------	--------	---------	-------------------------	------------------

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan pembelian

Hasil analisis koefisien korelasi menunjukkan hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian sebesar 0,315 termasuk kategori cukup kuat dengan arah hubungannya searah atau positif, artinya jika kualitas produk baik maka keputusan pembelian baik. Dari 7 (tujuh) indikator pernyataan yang diajukan, dapat dilihat bahwa konsumen kualitas produk lebih dominan menyatakan setuju. Berdasarkan uji t diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,340 dan t_{tabel} sebesar 1,998. Karena $t_{hitung} 3,340 > t_{tabel} 1,998$ maka H_a diterima dan H_o ditolak artinya, ada pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Pada hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kinerja, fitur, Keandalan, Kesesuaian, dengan Spesifikasi, dan Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis koefisien korelasi menunjukkan hubungan antara harga dan kualitas produk dengan keputusan pembelian sebesar 0,489 termasuk kategori cukup kuat dengan arah hubungannya searah atau positif, artinya jika kualitas produk dan harga tinggi maka keputusan pembelian tinggi. Dari 8 (delapan) indikator pernyataan yang diajukan, dapat dilihat bahwa konsumen lebih dominan menyatakan setuju. Berdasarkan uji F diperoleh nilai f_{hitung} sebesar 9,562 dan f_{tabel} sebesar 3,15. Karena $f_{hitung} 9,562 > f_{tabel} 3,15$ maka H_a diterima dan H_o ditolak artinya, ada pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil kuesioner sebagian besar konsumen menilai

kualitas produk dan harga yang ada pada PT. Rudy Karya Stone Majalengka adalah sudah sangat kuat dan pembeli merasa puas dengan harga dan kualitas produk yang diberikan. Hasil penelitian yang telah dilakukan penulis, kesimpulannya bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di PT. Rudy Karya Stone Majalengka. Hal ini dibuktikan dengan batu yang dibuat memiliki corak yang khas lain daripada yang lain serta banyak pilihan ukuran
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di PT. Rudy Karya Stone Majalengka. Hal ini dibuktikan dengan harga yang diberikan PT. Rudy Karya Stone Majalengka sangat memperhatikan pembelinya dan sangat terjangkau
3. Kualitas produk dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Rudy Karya Stone Majalengka. Hal ini dibuktikan dengan kekurangan yang ada di PT. Rudy Karya Stone Majalengka cenderung tidak dipersalahkan dan selalu ingin berkunjung kembali untuk mencoba produk yang lain

Saran

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, berikut penulis memberikan saran sebagai masukan bagi PT. Rudy Karya Stone Majalengka guna pencapaian kualitas produk dan harga yang optimal, yaitu sebagai berikut :

Tahun 2018	Vol. 5	Nomor 2	Periode Juli - Desember	ISSN : 2356-3923
------------	--------	---------	-------------------------	------------------

1. Dari hasil pembahasan ditemukan bahwa pada variabel kualitas produk untuk dimensi psikologis mengenai ukurannya banyak pilihan, indikator tersebut memiliki nilai terendah dibandingin dikatorlainnya. Disarankan PT. Rudy Karya Stone Majalengka hendaknya lebih meningkatkan produknya terutama dalam menciptakan variasi ukuran.
2. Dari hasil pembahasan ditemukan bahwa pada perusahaan hendaknya menstabilkan atau menyeimbangkan antara harga yang ditawarkan dan produk yang diberikan terutama dalam hal memberikan perhatian terhadap pembelinya serta lebih memperbanyak lagi pilihan (harga) bagi para konsumen.
3. Mengenal persaingan usaha atau bisnis yang semakin ketat, terutama yang bergerak dibidang industri seperti batu alam. Disarankan hendaknya PT. Rudy Karya Stone Majalengka lebih memperhatikan kualitas produk dan harga, agar PT. Rudy Karya Stone Majalengka selalu berorientasi terhadap pembelinya untuk selalu memenuhi apa yang menjadi harapan setiap pembeli. Tentunya dengan lebih kreatif dan inovatif lagi guna untuk perbaikan serta penyesuaian terhadap perkembangan zaman yang semakin modern

DAFTAR PUSTAKA

1. Arikunto, Suharsimi. 2005. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Sagung Seto
2. Arikunto, Suharsimi. 2007. *“Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta
3. Fandy Tjiptono. 2002. *Strategi Pemasaran*, Cetakan Keenam. Yogyakarta: Andi. Offset.
4. Fandy Tjiptono 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: CV. Andy Offset
5. Ibnu Widiyanto. 2008. *Pointers: Metodologi Penelitian*. Semarang: BP Undip
6. Jiptono, Fandy, Gregorius Chandra dan Dadi Adriana. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta : Andi
7. Kotler, Philip, and Gary Armstrong. 1998. *Principles Marketing, Seven Edition*, Prentice Hall, Inc., New Jersey, Dialih bahasakan oleh Sindoro Alexander, 1998, Dasar-dasar Pemasaran, Prenhallindo, Jakarta
8. Kotler, Philip, and Gary Armstrong.2004. *Strategi Pemasaran Untuk Organisasi Nirlaba*. Yogyakarta:Universitas Gajah Mada
9. Marius P. Angipora. 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran. Edisi Revisi. Cetakan kedua*.Jakarta:PT. Raja Grafindo Persada.

Tahun 2018	Vol. 5	Nomor 2	Periode Juli - Desember	ISSN : 2356-3923
------------	--------	---------	-------------------------	------------------

10. Mullins Jhon W, C. Orville, Jean-Claude Larreche, dan Harper W Walker Boyd. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
11. M. N. Nasution. 2004. *Manajemen Jasa Terpadu*. Bogor : Ghalia Indonesia
12. M. N. Nasution. 2010. *Manajemen Mutu Terpadu*. Cetakan Kedua Edisi Kedua. Bogor: Ghalia Indonesia.
13. Rahma. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
14. Rambat Lupiyaodi. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta:Salemba Empat
15. Riyanto, Bambang. 1993. *Metode Pembelian*. Bandung:Alfabeta.
16. Schiffman dan Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen*.Edisi 7. Prentice Hall. Jakarta.